Brand Identity e nuovi media. Il caso studio del Platinum Jubilee

Maria Elisabetta Ruggiero

Abstract

La possibilità o meglio la volontà di associare l'identità di una città, intesa come simbolo di una cultura, ad un vero e proprio Brand, ha radici consolidate. L'opera di Milton Glaser del 1976, I Love NY, non fece che tradurre in una sintesi una operazione già avviata da tempo, ovvero, la strutturazione di linguaggi visuali destinati a diventare sempre più complessi e orientati a diffondere il *quid pluris* di una città così come di una cultura vera e propria.
Il caso studio del Platinum Jubilee, svolto a Londra nel giugno 2022, può essere considerato come la summa di un processo in cui si ritrovano una pluralità di fattori: l'eredità di necessità politiche trasformate in ragioni macroeconomiche, la volontà di promozione turistica di un paese, o ancora il desiderio di consolidare una identità e la sua storia. Tutto ciò ricondotto ad un evento che, per quanto significativo sul piano della storia locale, non può essere circoscritto solo ad essa. L'impiego di linguaggi visivi ha dato forma ad una pluralità di espressioni: dal merchandising alle parate urbane, dai social ai collegamenti televisivi a livello mondiale. Espressioni in cui non solo la città di Londra è stata ora protagonista, ora vettore in un continuum visuale, ma anche l'istituzione della monarchia britannica stessa ha assunto il duplice ruolo di oggetto dei festeggiamenti così come di un vero e proprio brand (o il brand era più ampiamente la cultura britannica stessa?).
Lo studio qui presentato quindi vuole indagare il processo e le modalità creative che hanno connotato questo evento per definirne i nuovi paradigmi così come la continuità con una tradizione di comunicazione visiva più antica.

Parole chiave
Visual comunication, brand identity, linguaggi visivi, new media

Topic
Comunicare

Immagine delle celebrazioni per il Platinum Jubilee, Londra 2022. Immagine tratta da Alamy.com, Image ID: 2JC540X, Invoice number: IY02764068

doi.org/10.3280/oa-832-c122

Premessa

Il 2022 è l'anno in cui si celebrano i 70 anni di regno della Regina Elisabetta II, sovrana del Regno Unito. Periodo tanto lungo quanto denso di accadimenti storici e cambiamenti sociali che hanno segnato l'evoluzione di una istituzione, quale è la monarchia, quanto della cultura specifica a cui si riferisce.
Il Giubileo di Platino, quindi, segue una serie di festeggiamenti intervallati nei decenni che nel caso specifico culminano con un momento di celebrazione che appare evidente come molto più ricco di significati di quanto non possa essere reso esplicito dalla sua semplice titolazione.
In questo contesto il ruolo della comunicazione visiva, fin dalle prime fasi di pianificazione dell'evento in senso lato, ha assunto un ruolo strategico e quasi dominante, al di là delle pur molte espressioni narrative più consuete, come se nuovi modelli visivi e tecnologie innovative potessero costituire un modus con cui veicolare messaggi inediti e stratificati.
Si potrebbe quasi dire che il fenomeno mediatico della incoronazione del 1952, ai tempi del tutto innovativo, costituito dalle riprese in diretta (successivamente trasformate in un documentario cinematografico diffuso in tutto il mondo) abbia trovato una rivisitazione in questa celebrazione con una forma in cui mezzi e linguaggi rispecchiano perfettamente il ruolo della comunicazione visiva contemporanea, in cui l'enfasi e l'evoluzione quasi iperbolica di certi registri appaiono evidenti.
Le nuove tecnologie per la genesi delle immagini sono state il segno che ha contraddistinto questo evento, riuscendo a modificare la percezione di quanto, diversamente, avrebbe potuto apparire reiterato e scontato o addirittura irriverente; grazie ad esse, infatti, sono stati possibili accostamenti e forme spettacolari.
Il concept dietro il design dell'evento è stato fin dai suoi esordi debitamente pianificato, soprattutto nei suoi dettagli formali relativi all'identità visiva, al fine di produrre una sorta di crescita esponenziale dell'impatto mediatico che avrebbe potuto raggiungere, mettendo a sistema cioè tutto un insieme di vettori come televisioni, social, stampa, merchandising.
Quale il fine? Difficile pensare che tutto ciò sia stato solo mirato alla celebrazione di una ricorrenza. Appare piuttosto come la messa in campo di una pianificazione attenta in cui l'obiettivo sia una grandiosa azione pubblicitaria di una serie di brand riconducibili tutti, in un certo senso, al 'Made in England'.

Apparati e metodi di un processo comunicativo

Uno dei passi emblematici di questo processo è stato il concorso di idee promosso nel 2021 dal Victoria and Albert Museum, in collaborazione con Buckingham Palace, per la composizione del logo dell'evento. Concorso aperto a giovani designer di età compresa tra i 13 e i 25 anni, cittadini britannici, e vinto dal giovanissimo Edward Roberts, studente di graphic and communication design all'Università di Leeds (fig. 01).
Il logo diventa da un certo punto di vista il perno intorno al quale si sviluppa tutta una serie di azioni come si evince da una specifica sezione del sito della casa reale, ovvero, la sezione dedicata appositamente alla celebrazione (royal.uk/platinumjubilee).
In primis viene espressamente composto un manuale d'uso della comunicazione visiva ad esso correlata con specifiche indicazioni puntuali: colori, versioni, font, posizionamenti e più genericamente modalità e possibilità di uso. In questa ottica nel manuale si legge come, in via del tutto eccezionale, si possa utilizzare un emblema legato alla Casa Reale in una varietà di contesti molto più estesa del solito e senza la necessità di permessi. Abitualmente, infatti, solo i detentori delle *Royal Warranties* possono esporre certi emblemi. Scopo di questa 'liberalizzazione' è la facilitazione di eventi brandizzati e debite comunicazioni nei diversi canali. A tale proposito, sempre sul sito si possono trovare non solo indicazioni specifiche riguardanti il *merchandizing* ma addirittura anche *tool kit,* creati ad hoc, che tramite *download* si possono utilizzare per la propria iniziativa. Il contenuto di questi *tool kit*, ovviamente, è un concentrato di abitudini e tradizioni tipicamente british che raccolgono, alla luce della comunicazione visiva specifica del giubileo, modi e tradizioni locali.
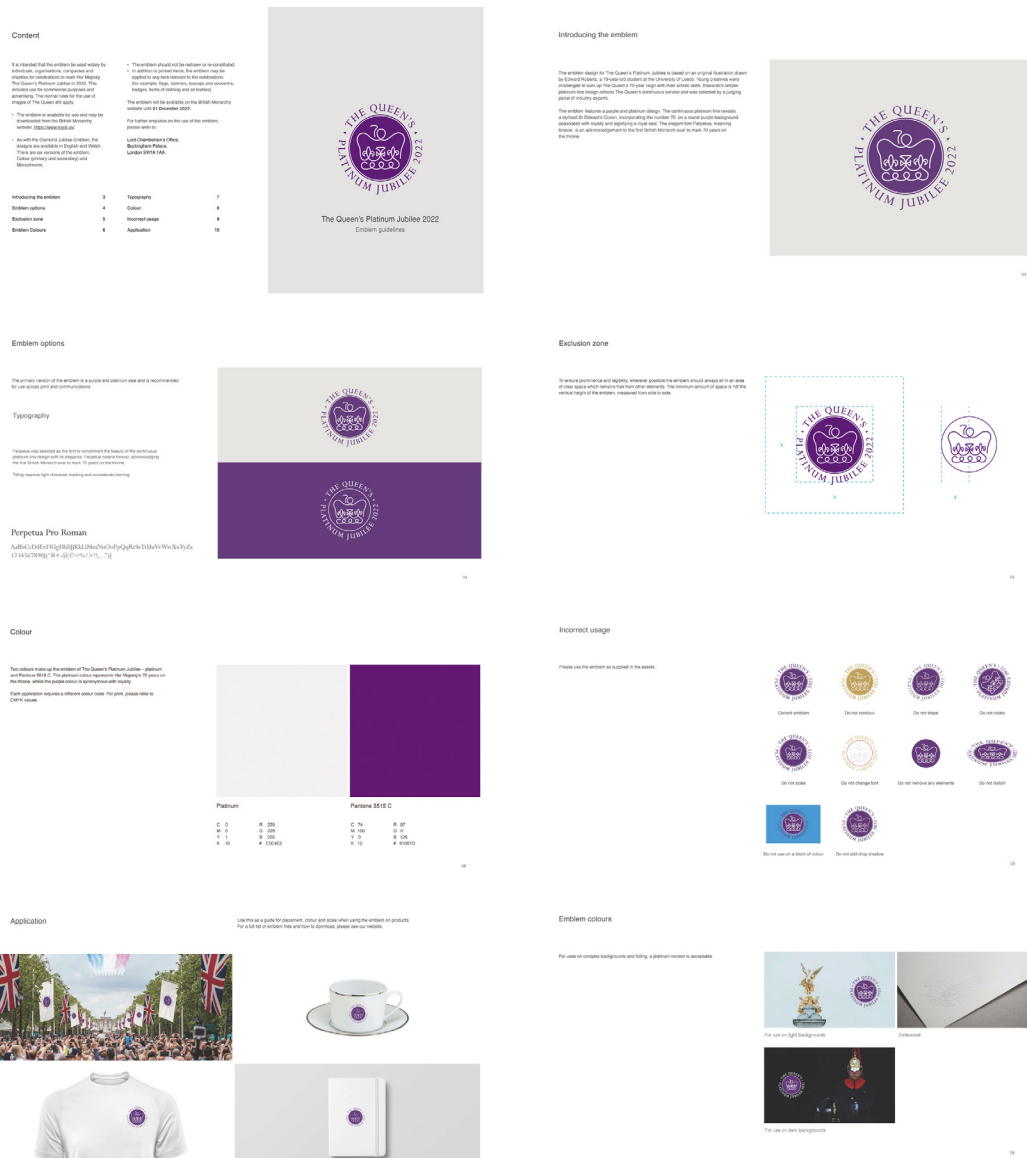
Fig. 01. Manuale d'uso per il marchio ideato dallo studente Edward Roberts, vincitore di un concorso di idee. Immagine libera da diritti e disponibile on line su royal.uk/platinumjubilee

Un esempio tra tutti: il kit per i *bunties* cioè le bandierine triangolari montate su fili, da appendere nelle strette strade dei piccoli centri rurali e poi, in epoche più recenti, declinate in un debito passaggio di scala anche per le vie di Londra (fig. 02). In un certo senso in questo modo la cultura rurale tipica di questo paese, che tutto sommato vede nelle celebrazioni estive all'aperto un momento di aggregazione spesso a lungo frustrato da un clima non sempre a favore per mesi e mesi, ritorna in una forma di organizzazione digitale di alcune espressioni, rendendole più facili e condivisibili. Ma non solo: è un primo passo verso la creazione di contenuti visuali, soprattutto per canali social in quanto autogestiti, riconducibili all'evento in maniera diretta.
Il contenuto di questa documentazione, come detto, riesce a coniugare la regola finalizzata al coordinamento delle immagini con l'incoraggiamento verso una libertà di azione e alla sua relativa comunicazione (fig. 03).
Si tratta quindi di definire e organizzare il campo di azione spontaneo, ma proprio per questo capillare ed esponenziale nella sua moltiplicazione numerica, soprattutto relativa alla produzione di 'immagini' da far circolare in rete.
Il confine tra cultura popolare e *Kitsch* è davvero sottile in questo caso, ma anche questo

aspetto ha comunque stretti legami con una certa parte dell'identità locale e quindi, proprio per questo, da non vedere necessariamente con una accezione del tutto negativa: del resto i souvenir commemorativi sono prodotti da marchi inglesi di eccellenza e i negozi ad essi dedicati ormai fanno parte del paesaggio urbano di Londra e non solo.

Fig. 02. *Tool kit* per la realizzazione di *bunties*, tipica decorazione inglese, da utilizzare in eventi o parate. Il kit prevede la versione in inglese, quella in gallese e quella per i paesi del Commonwealth. Immagine libera da diritti e disponibile on line su royal.uk/platinumjubilee

Fig. 03a. *Street party* di quartiere in cui si riconoscono le decorazioni istituzionali disponibili on line. *Street lunch* organizzato al castello di Windsor. Immagine disponibile on line in creative common.

Fig. 03b. *Street party* di quartiere in cui si riconoscono le decorazioni istituzionali disponibili on line. *Street lunch* organizzato al castello di Windsor. Immagine disponibile on line in creative common.

Simbologia e new media

Altrettanto articolato e complesso, ma ben più spettacolare, è l'apparato istituzionale nella regia dei festeggiamenti ufficiali. La celebrazione, sebbene estesa a tutto il 2022, si è concentrata formalmente nei giorni compresi dal 2 al 6 giugno. Funzioni religiose, concerti, parate, *street* e *garden party* si sono susseguiti secondo una regia precisamente orchestrata e sostanzialmente orientata alla condivisione di un tale apparato in forma quanto più estesa possibile. Non è da sottovalutare il riferimento del Commonwealth come bacino di utenza a cui la comunicazione si è rivolta mettendo in condivisione festeggiamenti ed eventi attraverso i paesi che ne fanno parte, valorizzando un elemento unificatore.
Il registro comunicativo di tutto ciò è stato improntato sostanzialmente tra due poli ovvero Tradizione e Contemporaneità, e in questo caso proprio i linguaggi visuali sono stati il metodo con cui proporre questo binomio (figg. 04 e 05).
Esempio utile a comprendere questa dualità è la scelta di coinvolgere nella parata del primo giorno la *Gold State Coach* -carrozza utilizzata nelle occasioni più importanti tra cui ovviamente la stessa incoronazione, con la debita scorta di guardie a cavallo- ma con l'eccezione della presenza effettiva della Regina, scegliendo (per cause di forza maggiore) di utilizzare al suo posto una immagine proiettata [1] (ologramma o *led wall* secondo controverse interpretazioni).
Una narrazione visuale digitale, quindi, fin da subito si è sovrapposta in un certo senso alla protagonista stessa dell'evento. Tuttavia l'effetto complessivo percepito ha avuto i risvolti comunicativi debitamente pianificati: una parata per le vie della città, una città in cui il marchio dell'evento era onnipresente e quindi un complesso visuale ad alto impatto narrativo in cui non solo una sovrana di 96 anni grazie alla tecnologia può essere 'presente', ma in cui una sovrana ha una immagine personale così fortemente iconica che ancorché virtuale definisce la valenza di tutta la liturgia in atto.
Altra parte dei festeggiamenti in cui l'impatto della comunicazione visiva è stata protagonista è stato il concerto tenuto nella piazza antistante Buckingham Palace.
Già l'incipit della manifestazione ricorre ad un espediente mediatico in cui la tecnologia digitale permette la regia di un duo piuttosto insolito: la regina introduce il concerto durante un *afternoon tea* in compagnia dell'orso Paddington da Palazzo (fig. 06).

Fig. 04. Parata e Gold State Coach con l'immagine proiettata della regina, tratta dalla parata del giorno dell'incoronazione nel 1952. Immagine disponibile on line in creative common.

Fig. 05. Parata di *double decker,* ciascuno dedicato ad una delle sette decadi. A bordo personaggi dello spettacolo, ma non solo, legati ai principali eventi di quel periodo. Sullo sfondo Buckingham Palace. Cultura Pop e tradizione in un mix inconsueto. Immagine tratta da Alamy.com, Image ID: 2JDH748, invoice n. IY02764012.

Il video montaggio, di pochi minuti, termina con i due protagonisti che segnano il tempo di *We will rock you* dei *Queen.* L'autoironia è evidente, il richiamo alla cultura Pop [2] altrettanto, e in un certo senso la artificialità dell'immagine permette il debito distacco dalla realtà così da mantenere 'inattaccata' la figura vera e propria della sovrana. Del resto la tradizione di rappresentare in maniera non convenzionale i sovrani ha origini risalenti, e in questa scia l'interpretazione dell'artista apporta la propria visione che non necessariamente segue quella più istituzionale o reale, artisti come Andy Warhol, Chris Levin e altri in tempi recenti hanno proposto la loro personale visione, per questo 'altra' rispetto a quella più consueta e

formale, ma proprio per questo arricchita di nuovi significati orientati a valorizzare aspetti e considerazioni più attuali.
Riportando l'attenzione sul palcoscenico (fig. 07) del concerto si nota l'inclusione visuale di alcuni dei principali monumenti di quello specifico luogo: a fare da sfondo agli artisti che si esibivano su un palco a sviluppo piuttosto complesso si sono avvicendati non solo la facciata del Palazzo, ma anche il Queen Victoria Memorial e il grande Canada Gate accesso del Green Park. Le riprese televisive, quindi, hanno proposto una carrellata in cui le immagini di celebrità della musica pop si affiancavano a quella di emblemi della monarchia britannica. Un connubio stridente? Forse, ma decisamente ad alto impatto visuale e ricco di messaggi indiretti: l'annoso tema della attualizzazione della comunicazione della *Royal Family* ha trovato qui una volontà di risoluzione piuttosto evidente, ma non solo, la bellezza e la scenografia dei monumenti stessi è stata decisamente sotto i riflettori nel vero senso della parola, iniziando così a rendere sempre più evidente la volontà di includere nella celebrazione, ad esempio, la città di Londra e i suoi monumenti. Le riprese televisive, così come anche tutta la comunicazione in rete relativa alle celebrazioni, hanno prodotto vedute straordinarie della città, delle persone assiepate lungo le strade per assistere almeno sui maxischermi al concerto, alternando vedute della città allo spettacolo, proponendo una Londra decisamente *swinging,* allegra e ricca di energia. Quale miglior messaggio? Ai momenti di musica si sono avvicendati discorsi e riflessioni dove lo sfondo era arricchito da proiezioni in cui narrazioni visuali hanno trasformato la facciata del Palazzo in un maxischermo, riproponendo in un certo senso il suo valore, ovvero, il luogo della narrazione di un brano di storia della nazione quali sono stati anche i 70 anni del regno. Il culmine dello spettacolo può essere considerato lo spettacolo finale con le coreografie dei droni (fig. 08). La società Sky Magic, dopo difficili prove nel Nord della Scozia per mantenere segreti contenuti e modi, ha proposto una serie di animazioni in cui simboli storici e immagini iconiche contemporanee si sono mescolate in maniera sorprendente insieme a spettacoli pirotecnici veri e propri ponendo l'accento su alcuni simboli legati alla morchia e alla regina più che sulla mera necessità di spettacolarizzazione.

Fig. 06. Immagine dal video di introduzione del grande concerto del 6 giugno di fronte a Buckingham Palace. Immagine disponibile on line in creative common.

Fig. 07. Modelli del palco per il concerto del 6 giugno 2022. È evidente l'interazione visuale con il contesto monumentale. Immagine disponibile on line in creative common.

Conclusioni

Una delle letture possibili di questo evento può essere condotta proprio attraverso il linguaggio visuale nel suo complesso, così come si è proposto, ovvero, articolato e poliforme. In un certo senso potremmo dire che tutta la comunicazione sia partita avendo come pretesto la celebrazione dei 70 anni di regno della regina, ma alla fine si sia giunti alla valorizzazione di un certo *british way of living* di cui la corona è parte integrante. Ma non solo. Londra appare in un duplice ruolo che non è possibile separare e distinguere in maniera netta: ora contenitore di tutto lo spettacolo proposto ora co-protagonista di una opera speciale in cui accadono o meglio prendono forma eventi che colpiscono l'immaginario collettivo riproponendo stereotipi che tutti conosciamo (la Regina, la Carrozza, i Cavalli, il Palazzo, e perfino Principi e Principesse…buone o 'cattive', la POP Art, i Party, il Paesaggio Bucolico, Londra stessa e altro ancora) in un contesto contemporaneo e accessibile. Del resto proprio l'architettura stessa di Londra trova una identità specifica nell'associare costruzioni contemporanee -spesso a firma di celebri architetti- con baluardi del tessuto urbano storico anche non necessariamente monumentale.
Lo spettacolo proposto, quindi, può essere visto anche come un racconto in cui proprio questo connubio di innovazione, tradizione e 'caleidoscopia' culturale raccolgono l'eredità del passato in una narrazione visuale forse iperbolica, ma decisamente avvincente.

Fig. 08. Spettacolo di droni a conclusione dei festeggiamenti di giugno 2022. Immagine disponibile on line in creative common.

Note

[1] Il dibattito sulla genesi di questa immagine è piuttosto acceso in rete: la proiezione di un ologramma teoricamente avrebbe dovuto permettere di vedere attraverso la carrozza e oltre l'apertura opposta all'osservatore nei due fronti, mentre nelle immagini questo non sembra possibile lasciando spazio alla teoria di schermi led realizzati appositamente e posti internamente sui due lati.

[2] Dal vocabolario Treccani alla voce <pòp troviamo: *agg. ingl. [accorciamento di popular «popolare»], usato in ital. come agg.* e *s. m. – Detto di produzioni e manifestazioni artistico-culturali di vario tipo che hanno avuto una diffusione di massa a partire dagli anni '60 del Novecento.*
In questo senso quindi si evince l'importanza di tali riferimenti nel voler valorizzare il legame tra la Corona e la cultura British in tutte le sue espressioni anche quelle più legate al popolo, evidenziando il valore inclusivo delle celebrazioni.

Riferimenti bibliografici

Piras C. (2001), *Stile Britannico.* Köln: Könemann Verlagsgesellshaft mbH.

HRH The Prince of Wales (1989), *A Vision of Britain. A personal view of architecture.* London: Doubleday.

Tennison R. (1999), *Londra, Segreti e splendori.* Köln: Könemann.

Warwick C. (2021), *Her Majesty.* Köln: Tashen.

Riferimenti on line

https://www.barnebys.it/blog/sua-maesta-elisabetta-70-anni-di-ritratti

https://platinumjubilee.gov.uk/toolkit

https://www.royal.uk/queens-platinum-jubilee-emblem

https://www.royal.uk/platinumjubilee

Autore
Maria Elisabetta Ruggiero, Università di Genova, mariaelisabetta.ruggiero@unige.it

Per citare questo capitolo: Ruggiero Maria Elisabetta (2022). Brand Identity e nuovi media. Il caso studio del Platinum Jubilee/Brand Identity and new media. The Case Study of Platinum Jubilee. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1909-1926.

Isbn 9788835141938

Brand Identity and new media. The Case Study of Platinum Jubilee

Maria Elisabetta Ruggiero

Abstract

The possibility or rather the desire to associate the identity of a town, understood as a symbol of a culture, to a real Brand, has consolidated roots. Milton Glaser's work in 1976, I Love NY, did nothing but translate an operation already started some time ago in a synthesis, that is, the structuring of visual languages destined to become more and more complex and oriented to spread the *quid pluris* of a town as well as of a real culture.
The case study of the Platinum Jubilee, held in London in June 2022, can be considered as the sum of a process where a plurality of factors can be found: the legacy of political needs transformed into macroeconomic reasons, the desire to promote tourism in a country, or even the desire to consolidate an identity and its history.
All this is due to an event that, although significant on the level of local history, cannot be limited only to it. The use of visual languages has given shape to a plurality of expressions: from merchandising to urban parades, from social media to television connections alla round the world.
Expressions in which not only the town of London has been now the protagonist, now the vector in a visual continuum, but also the institution of the British monarchy itself has assumed the dual role of object of celebration as well as a real brand (or was the brand more widely the British culture itself?)..
The study presented here therefore wants to investigate the process and the creative modalities that have characterized this event to define the new paradigms as well as the continuity with an older tradition of visual communication.

Keywords
Visual Communication, brand identity, visual languages, new media

Topic
Communicating

Celebrations for the Platinum Jubilee, London 2022. From Alamy.com, Image ID: 2JC540X, Invoice number: IY02764068.

doi.org/10.3280/oa-832-c122

Premise

2022 is the year in which the 70th anniversary of the reign of Queen Elizabeth II, sovereign of the United Kingdom, is celebrated. A period as long as it is full of historical events and social changes that have marked the evolution of an institution, such as the monarchy, as well as of the specific culture to which it refers.
The Platinum Jubilee, therefore, follows a series of celebrations interspersed over the decades that in this specific case culminate with a moment of celebration that appears evident as much richer in meaning than what can be made explicit by its simple titling.
In this context, the role of visual communication, from the early stages of the event planning in a broad sense, has assumed a strategic and almost dominant role, beyond the many more usual narrative expressions, as if new visual models and innovative technologies could constitute a modus to convey new and stratified messages.
It could almost be said that the mediatic phenomenon of the coronation of 1952, at that time completely innovative, consisting of live footage (later transformed into a documentary film spread all over the world) has found a reinterpretation in this celebration with a form in which means and languages perfectly reflect the role of contemporary visual communication, where the emphasis and the almost hyperbolic evolution of certain registers appear evident. The new technologies for the genesis of the images were the sign that distinguished this event, managing to change the perception of how, otherwise, it could have seemed repeated and obvious or even irreverent; thanks to them, in fact, spectacular combinations and shapes have been possible.
The concept behind the design of the event has been duly planned since its inception, especially in its formal details related to visual identity, in order to produce a sort of exponential growth of the media impact that it could have achieved, that is, by putting a whole set of vectors such as television, social, press, merchandising into a system.
What was the purpose? It is difficult to think that all this was only aiming at the celebration of an anniversary. It appears rather as the implementation of a careful planning in which the goal is a grandiose advertising action of a series of brands all attributable, in a certain sense, to the 'Made in England'.

Apparatuses and methods of a communicative process

One of the emblematic steps of this process was the competition of ideas promoted in 2021 by the Victoria and Albert Museum, in collaboration with Buckingam Palace, for the composition of the logo of the event. Competition open to young designers aged between 13 and 25, British citizens, and won by the very young Edward Roberts, student of graphic and communication design at the University of Leeds (fig. 01).
From a certain point of view the logo becomes the pivot around which a whole series of actions are developed as can be seen from a specific section of the site of the Royal House, that is, the section dedicated specifically to the celebration (royal.uk/platinumjubilee).
First of all, a user manual of the visual communication related to it, is expressly composed with specific specific indications: colors, versions, fonts, placements and more generally methods and possibilities of use. In this perspective, the manual states how, exceptionally, an emblem linked to the royal house can be used in a variety of contexts much more extensive than usual and without the need for permits.
Usually, in fact, only the holders of the Royal Warranties can display certain emblems. The purpose of this 'liberalization' is the facilitation of branded events and of due communications in the different channels.
In this regard, always on the site you can find not only specific indications regarding 'merchandizing' but even tool kits, created ad hoc, which through downloads can be used for personal initiative. The content of these tool kits, of course, is a concentrate of
typically British habits and traditions that gather local ways and traditions, in the light of the specific visual communication of the jubilee.
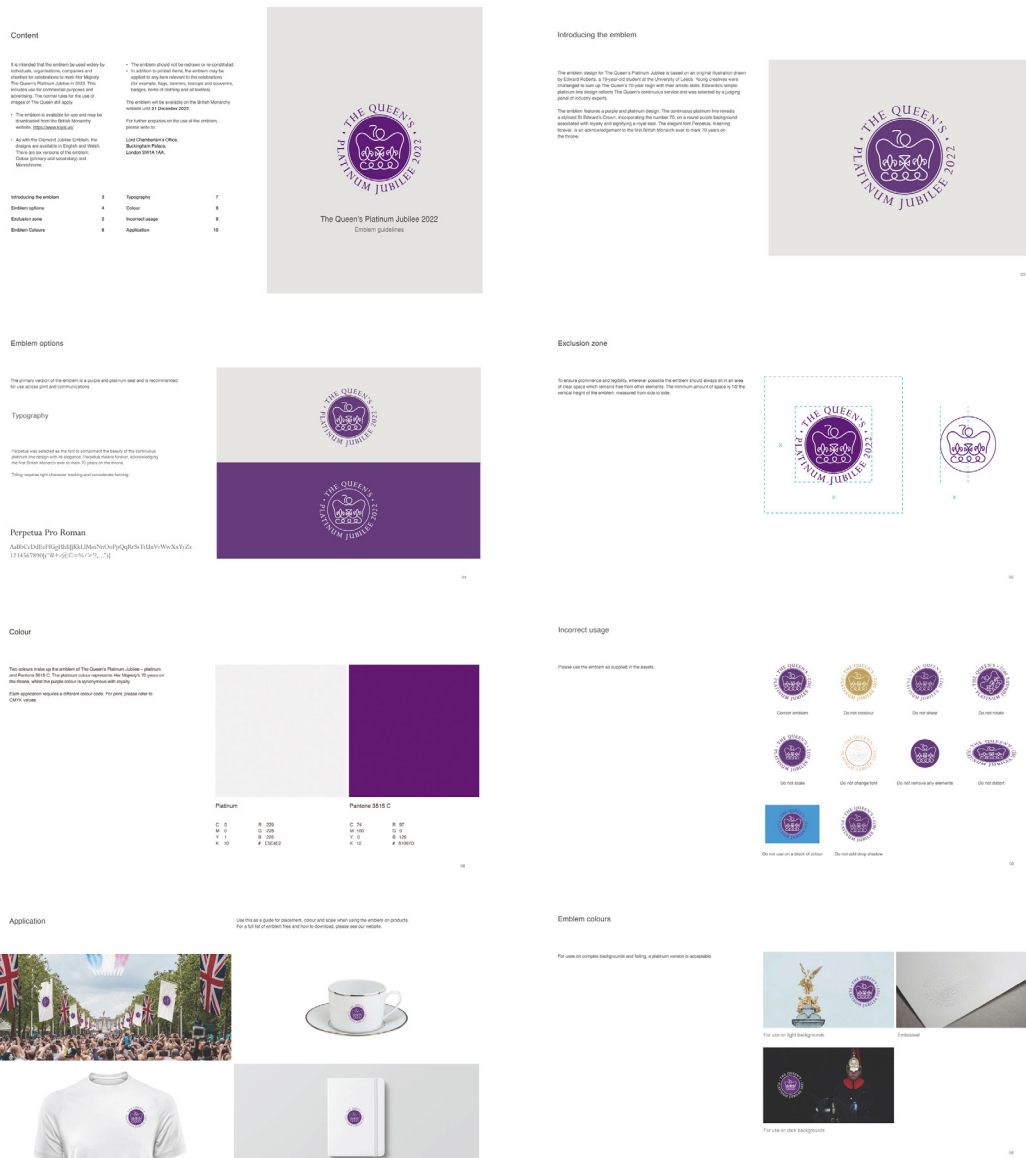
Fig. 01. Brand identity manual for the use of the logo created by the student Edward Roberts, winner of a contest. From royal.uk/platinumjubilee

An example among all: the kit for bunties that is the triangular flags mounted on wires, to be hanged in the narrow streets of small rural towns and then, in more recent times, declined in a due passage of scale also through the streets of London (fig. 02).
In a certain sense in this way the rural culture typical of this country, which all in all sees in the outdoor summer celebrations a moment of aggregation often long frustrated by a climate not always in favor for months and months, returns in a form of digital organization of some expressions, making them easier and more shareable.
But not only: it is a first step towards the creation of visual contents, especially for social channels as they are self-managed, attributable to the event in a direct way.
The content of this documentation, as mentioned, manages to combine the rule aimed at coordinating images with the encouragement towards a freedom of action and its related communication (fig. 03).
It is therefore a question of defining and organizing the spontaneous field of action, but precisely for this reason capillary and exponential in its numerical multiplication, especially related to the production of 'images' to share on the net.
In this case the boundary between popular culture and Kitsch is really thin, but even this

aspect still has close links with a certain part of the local identity and therefore, precisely for this reason, not necessarily to be seen with a completely negative meaning: after all, commemorative souvenirs are produced by English brands of excellence and the shops dedicated to them are now part of the urban landscape of London and beyond.
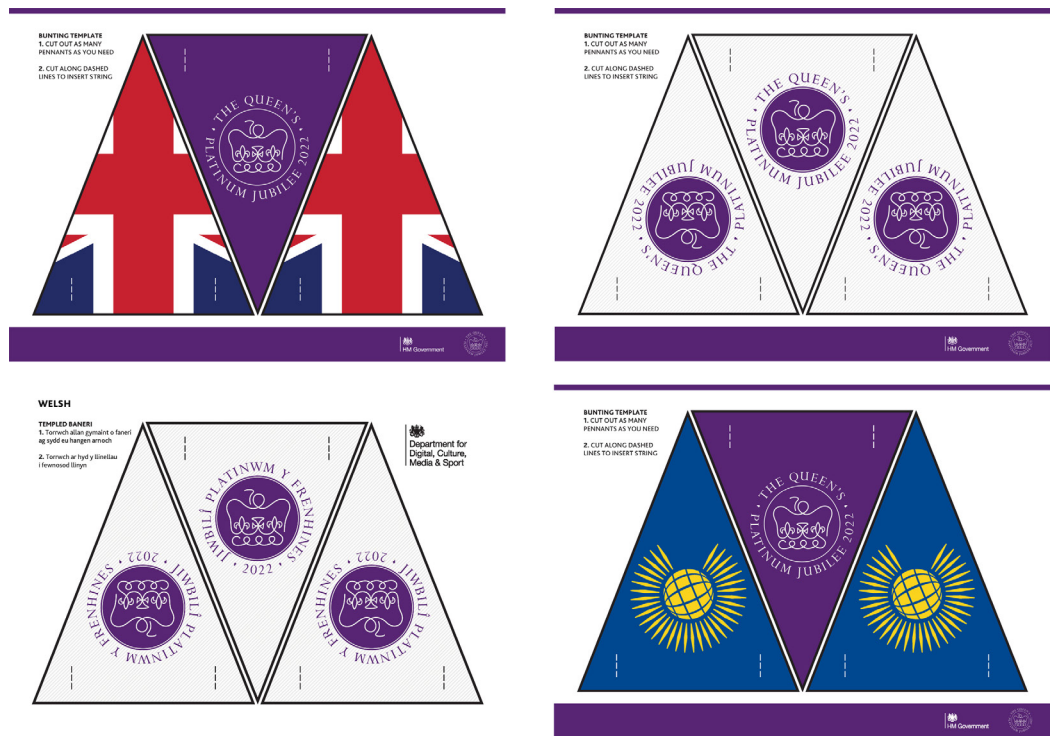
Fig. 02. *Tool kit* to make *bunties*, a tipical english decoration, to be used in events or parades. The kit has an english version a welsh one and one for the Commonwealth countries. From royal.uk/platinumjubilee.

Fig. 03a. Local Street Party whare you can see the insitutional decorations disposable on line. Street lunch at Windsor Castle. From the web, creative common.

Fig. 03b. Local Street Party whare you can see the insitutional decorations disposable on line. Street lunch at Windsor Castle. From the web, creative common.

Simbology and new media

Equally articulated and complex, but much more spectacular, is the institutional apparatus in the direction of the official celebrations. The celebration, although extended to the whole of 2022, was formally concentrated on the days from 2 to 6 June.
Religious services, concerts, parades, street and garden parties followed one another according to a precisely orchestrated direction and substantially oriented to the sharing of such an apparatus in the form most extensive as possible. It is not to be underestimated the reference of the Commonwealth as a catchment area to which communication has addressed by sharing celebrations and events through the countries that are part of it, enhancing a unifying element. The communicative register of all this has been substantially marked between two poles that is Tradition and Contemporaneity, and in this case the visual languages were the method with which to propose this binomial (figs. 04-05).
A useful example to understand this duality is the choice to involve in first day parade the Gold State Coach – the carriage used on the most important occasions including obviously the coronation itself, with the due escort of Horse Guards - but with the exception of the actual presence of the Queen, choosing (for reasons of force majeure) to use a projected image [1] (hologram or LED wall according to controversial interpretations) in her place. Therefore a digital visual narrative, immediately overlapped in a certain sense with the protagonist of the event itself.
However, the overall perceived effect had the communication implications duly planned: a parade through the streets of the town, a town where the brand of the event was omnipresent and therefore a visual complex with a high narrative impact in which not only a 96-year-old sovereign can be 'present' thanks to technology, but in which a sovereign has a personal image so strongly iconic that although virtual it defines the value of the whole liturgy in progress. Another part of the celebrations in which the impact of visual communication was the protagonist was the concert held in the square in front of Buckingam Palace.
Already the incipit of the event resorts to a media expedient where digital technology allows the direction of a rather unusual duo: the Queen introduces the concert during an afternoon tea in the company of the bear Paddington in the Palace (fig. 06).

Fig. 04. Parade and Gold State Coach with digital image of the Queen, drawn from the Coronation Parade of 1952. From the web, creative common.

Fig. 05. Parade of *double decker*, each one dedicated to one of the seven decades. On board celebrities referred to that specific period. On the background Buckingam Palace. Pop Culture and tradition in an unusual mix. From Alamy.com, Image ID: 2JDH748, invoice n. IY02764012.

The video editing, of a few minutes, ends with the two protagonists who mark the time of We will rock you by Queen. The self-irony is evident, the reference to Pop culture [2] as well, and in a certain sense the artificiality of the image allows the due detachment from reality so as to keep the real figure of the sovereign 'unassailed'.
Moreover, the tradition of representing sovereigns in an unconventional way has origins dating back, and, in this wake, the artist's interpretation brings his own vision that does not necessarily follow the more institutional or real one.
Artists such as Andy Warhol, Chris Levin and others in recent times have proposed their personal vision, for this 'other' than the more usual and formal one, but precisely for this

reason enriched with new meanings oriented to enhance more current aspects and considerations. Bringing attention back to the stage (fig. 07) of the concert we note the visual inclusion of some of the main monuments of that specific place: not only the façade of the Palace, but also the Queen Victoria Memorial and the large Canada Gate access to green Park took turns to be the background to the artists who performed on a stage with a rather complex development

The television footage, therefore, proposed a roundup in which the images of celebrities of pop music were flanked by that of emblems of the British monarchy. A strident combination? Perhaps, but definitely with a high visual impact and rich in indirect messages: the age-old theme of the actualization of the communication of the Royal Family has found here a rather evident desire for resolution, but not only, the beauty and scenography of the monuments themselves have been decidedly in the spotlight in the true sense of the word, thus beginning to make more and more evident the desire to include in the celebration, for example, the city of London and its monuments. The television sets, as well as all the communication on the net related to the celebrations, have produced extraordinary views of the town, of the people crowded along the streets to attend at least on the big screens the concert, alternating views of the town to the show, proposing a decidedly swinging, cheerful and energy-rich London. What better message? The moments of music alternated speeches and reflections where the background was enriched by projections where visual narratives transformed the façade of the Palace into a maxi screen, reproposing in a certain sense its value, that is, the place of the narration of a piece of history of the nation which were also the 70 years of the kingdom. The culmination of the show can be considered the final show with the choreographies of the drones (fig. 08). The Sky Magic company, after difficult tests in the North of Scotland to keep secret contents and ways, has proposed a series of animations in which historical symbols and contemporary iconic images have mixed, in a surprising way, together with real fireworks shows placing the emphasis on some symbols related to the sludge and the Queen rather than on the mere need for spectacularization.

Fig. 06. mage from the introducing video for the concert of 6th June in front of Buckingam Palace. From the web, creative common.

Fig. 07. Model of the stage for the concert of June 6th 2022. It is evident the connection with the monumental environment. From the web, creative common.

Conclusions

One of the possible readings of this event can be conducted precisely through the visual language as a whole, as it has been proposed, that is, articulated and polyform. In a certain sense we could say that all the communication started with the celebration of the 70th anniversary of the Queen's reign as a pretext, but in the end we have come to the enhancement of a certain British way of living of which the Crown is an integral part.
But that's not all. London appears in a dual role that it is not possible to separate and distinguish clearly: now container of the whole proposed show now special theatre in which events happen or rather take shape that affect the collective imagination by reproposing stereotypes that we all know
(The Queen, the Carriage, the Horses, the Palace, and even Princes and Princesses... good or 'bad', POP Art, Parties, the Bucolic Landscape, London itself and more) in a contemporary and accessible context. After all, the architecture of London itself finds a specific identity in associating contemporary buildings - often signed by famous architects - with bulwarks of the historical urban fabric even if not necessarily monumental.
The proposed show, therefore, can also be seen as a story in which this combination of innovation, tradition and cultural 'kaleidoscopy' collect the legacy of the past in a visual narrative perhaps hyperbolic, but decidedly compelling.

Fig. 08. Drones show at the ending of celebrations on june 6th 2022.
From the web, creative common

Notes

[1] The debate on the genesis of this image is quite heated on the net: the projection of a hologram theoretically should have allowed to see through the carriage and beyond the opening opposite to the observer in the two fronts, while in the images this does not seem possible leaving room for the theory of LED screens made specifically and placed internally on both sides.

[2] From the Treccani vocabulary to the pòp entry we find: *agg. ingl. [shortening of popular "popular"], used in ital. as agg. and s. m. – Said of productions and artistic-cultural events of various types that have had a mass diffusion since the 60s of the twentieth century.* In this sense, therefore, the importance of these references in wanting to enhance the link between the Crown and the British culture in all its expressions, even those most linked to the people, highlighting the inclusive value of the celebrations.

References

Piras C. (2001), *Stile Britannico.* Köln: Könemann Verlagsgesellshaft mbH.

HRH The Prince of Wales (1989), *A Vision of Britain. A personal view of architecture.* London: Doubleday.

Tennison R. (1999), *Londra, Segreti e splendori.* Köln: Könemann.

Warwick C. (2021), *Her Majesty.* Köln: Tashen.

On line references

https://www.barnebys.it/blog/sua-maesta-elisabetta-70-anni-di-ritratti

https://platinumjubilee.gov.uk/toolkit

https://www.royal.uk/queens-platinum-jubilee-emblem

https://www.royal.uk/platinumjubilee

Author
Maria Elisabetta Ruggiero, Università di Genova, mariaelisabetta.ruggiero@unige.it

To cite this chapter: Ruggiero Maria Elisabetta (2022). Brand Identity e nuovi media. Il caso studio del Platinum Jubilee/Brand Identity and new media. The Case Study of Platinum Jubilee. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1909-1926.

Isbn 9788835141938